

Linda Nygård

Asiantuntijan henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma henkilölle
Start Living Your Best Life -blogin takana

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

12.04.2018

<p>Tekijä(t) Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Linda Nygård Asiantuntijan henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa</p> <p>31 sivua + 3 liitettä 12.04.2018</p>
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori, KM Ülle Liesvirta
<p>Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka tarkoituksena oli selvittää, mitä tulee ottaa huomioon asiantuntijan henkilöbrändiä rakennettaessa: miten henkilöbrändi luodaan ja mitä sosiaalisen median kanavia tulisi käyttää. Tarkoituksena oli saada vastaus kysymykseen, mitä tulee huomioida rakennettaessa asiantuntijan henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda katsaus henkilöbrändäyksen nykytilaan: siihen, miten henkilöbrändi, sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointi nivoutuvat yhteen. Erilaista henkilöbrändäystä käsittelevää tutkimustietoa on tuotettu suhteellisen vähän, ja yhtenä tämän työn tavoitteena oli ilmiön parempi ymmärrys. Tutkimustehtävänä oli luoda paras mahdollinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma vaatetusalan ammattilaiselle tutkimustiedon pohjalta sekä tehdä siitä sellainen, jonka avulla kuka tahansa voi rakentaa onnistuneen asiantuntijan henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimuksen aineistonkeruu tapahtui puolistrukturoidulla teemahaastattelulla ja kerätty aineisto analysoitiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Tutkimustuloksena syntyi neljä teemaa, joita ovat ”se oma juttu”, ”rohkeasti aito”, ”some haltuun” sekä ”toisto ja systemaattisuus”. Henkilöbrändillä täytyy olla ”se oma juttu”, ja sen on oltava aito, persoonallinen, vahva, rohkea ja samaistuttava. Henkilön täytyy olla esillä sellaisissa sosiaalisen median kanavissa, jotka tukevat tämän omaa persoonallisuutta ja ovat miellyttäviä ja luontevia käyttää. Itsensä jatkuva esille tuominen ja tiheä julkaisu tahti on myös tärkeä osa asiantuntijan henkilöbrändäystä.</p> <p>Opinnäytetyössä luotiin kattava katsaus henkilöbrändäykseen. Opinnäytetyö tarjoaa tietopaketin kenelle tahansa henkilöbrändäyksestä kiinnostuneelle. Sitä voi myös pitää asiantuntijabrändäyksen ohjeena. Tutkimustulosten pohjalta syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Start Living Your Best Life -blogin kirjoittajalle, Elisa Lepistölle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimii esimerkkinä, jonka avulla kuka tahansa voi luoda itselleen onnistuneen asiantuntijabrändin sosiaalisessa mediassa. Jatkossa voidaan tutkia vaikuttajamarkkinoinnin ja brändilähettiläänä toiminnan vaikutuksia henkilöbrändiin. Voidaan myös selvittää, miten yritykset suhtautuvat henkilöbrändäykseen.</p>	
Avainsanat	henkilöbrändi, asiantuntijabrändi, sosiaalinen media, markkinointi, markkinointisuunnitelma

Author(s) Title	Linda Nygård Creating a Professional Personal Brand on Social Media
Number of Pages Date	31 pages + 3 appendices 12 Apr 2018
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Ülle Liesvirta, Lecturer, M.A.
<p>This thesis was carried out as a qualitative research. The target of this thesis was to find out what to consider when building a professional personal brand, how to create a personal brand and which social media channels to use. The target was to find an answer to a question what to take into consideration while building a professional personal brand on the social media. The aim of this thesis was to create an overview of the present state of the personal branding and how personal brand, social media and social media marketing are connected.</p> <p>There is not much previous research conducted about personal branding. Therefore, the aim of this thesis was to gain a better understanding of the phenomenon. The research task was to create the best possible social media marketing plan to a fashion and clothing professional using the newly found research results. It was meant to be created in a way that anyone who would want to create their own successful professional personal brand could do so.</p> <p>The material of the thesis was collected with a theme interview and was analysed using a theory guiding content analysis. As results, the research showed four main themes which were “the own thing”, “genuinely real”, “seizing the social media” and “repeat & systematic”. A personal brand must have its own thing and it needs to be genuine, personal, strong and relatable. A person must be on the social media channels that endorse one’s personality and be pleasant to use. Constantly bringing oneself to the front and into a fast posting cycle are also important aspects of the professional personal branding.</p> <p>This thesis created an overview of the present state of personal branding. It offers knowledge to anyone who is interested in personal branding. This thesis can also be considered as a manual for professional personal branding. As a result of the thesis, a social media marketing plan was created to Elisa Lepistö who writes a blog called Start Living Your Best Life. Anyone can create a successful professional personal brand on social media by using the social media marketing plan as an example. In the future, it is possible to examine influencer marketing and how being a brand ambassador affects one’s personal brand. It is also possible to examine how businesses see the personal branding.</p>	
Keywords	personal brand, professional personal brand, social media, marketing, marketing plan

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tehtävät	2
3	Teoriatausta	2
3.1	Henkilöbrändi	3
3.2	Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa	7
3.3	Merkittävimmät sosiaalisen median kanavat asiantuntijan henkilöbrändäyksen näkökulmasta	8
3.4	Vaikuttajamarkkinointi osana henkilöbrändiä	13
3.5	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	14
4	Tutkimusmenetelmät	15
4.1	Teoreettinen viitekehys	15
4.2	Teemahaastattelu	16
4.3	Laadullinen tutkimusote ja teoriaohjaava sisällönanalyysi	17
4.4	Tutkimussuunnitelma	18
5	Tutkimustulokset	19
5.1	Se oma juttu	20
5.2	Rohkeasti aito	20
5.3	Some haltuun	21
5.4	Toisto ja systemaattisuus	21
6	Tutkimustuloksista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan	22
7	Pohdinta	23
7.1	Tutkimustulokset	23
7.2	Tutkimustulosten luotettavuus	25
7.3	Hyödyntämismahdollisuudet ja kehittämisajatukset	27
	Lähteet	28
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelulomake	
	Liite 2. Teoriaohjaava sisällönanalyysi	
	Liite 3. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	

1 Johdanto

Henkilöbrändin termi nousi esille jo vuonna 1997, kun kirjailija Tom Petersin artikkeli ”The Brand Called You” julkaistiin. Peters oli aikaansa edellä kuvatessaan artikkelissaan sitä, kuinka jokainen yksilö, perinteisten tavaramerkkibrändien lisäksi, on brändi. Vasta nyt, sosiaalisen median, blogien ja verkkosivujen mullistettua yksilön rajat, kaikilla on mahdollisuus oman henkilökohtaisen brändin rakentamiseen. (Pääkkönen 2017, 86–87.)

Opinnäytetyötä voi pitää ohjekirjana henkilöbrändäyksestä. Siinä käsitellään henkilöbrändäystä ilmiönä ja selvitetään, millainen on hyvä henkilöbrändi. Tarkoituksena on asiantuntijoiden avulla selvittää, miten luodaan onnistunut asiantuntijabrändi, ja laatia sen pohjalta sosiaalisen median markkinointisuunnitelma asiantuntijan henkilöbrändäykseen Start Living Your Best Life -bloggaajalle, Elisa Lepistölle.

Brändäys on aina ollut olennainen osa markkinointia. Uusia tuulia markkinointistrategioihin ovat kuitenkin tuoneet vaikuttajamarkkinointi ja henkilöbrändit. Aihe on ajankohtainen sekä markkinoinnin kentässä että työelämässä. Henkilöbrändit ovat mullistaneet tavan erottautua työnhaussa. Myös sosiaalisesta mediasta on tullut ensisijainen työkalu niin markkinoinnissa kuin työnhaussa.

Opinnäytetyön aihe valikoitui henkilökohtaisen kiinnostuksen perusteella. Aihe on koko opintojeni ajan nostanut päätään, ja etenkin valmistuvien opiskelijoiden keskuudessa se herättää paljon keskustelua. Aiheesta on tuotettu suhteellisen vähän tutkimustietoa, joten halusin ennen kaikkea lähteä tutkimaan tätä poikkeittieteellistä aihetta akateemisesta näkökulmasta. Aiheesta on paitsi ajankohtaisuutensa, myös tulevaisuuden työn luonteen muuttumisen takia erittäin tärkeää tuottaa tutkimustietoa ja näin nostaa aihe osaksi jokaisen ammattilaisen arkea.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu henkilöbrändistä, osaamisesta, sosiaalisesta mediasta ja sen markkinoinnista. Näiden keskiössä on asiantuntijabrändi. Työn alussa käsitellään henkilöbrändiä ja osaamista, jonka jälkeen käydään läpi eri sosiaalisen median kanavia, joissa asiantuntijuuttaan voi ja kannattaa tuoda esille. Uutta näkökulmaa aiheeseen tuo vaikuttajamarkkinointi. Lopuksi käsitellään sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa eli strategiaa, jonka avulla henkilöbrändiä

rakennetaan systemaattisesti. Asiantuntijahaastattelut toimivat opinnäytetyön tutkimustietona ja arvokkaana lähdetietona. Kirjallisuudesta ja verkosta saatu tieto muodostaa teoreettisen tietopohjan.

2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tehtävät

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä tulee ottaa huomioon asiantuntijan henkilöbrändiä rakennettaessa: miten henkilöbrändi luodaan ja mitä sosiaalisen median kanavia tulisi käyttää. Tarkoituksena on saada vastaus kysymykseen, mitä tulee huomioida rakennettaessa asiantuntijan henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda kartoittava katsaus henkilöbrändäyksen nykytilaan, siihen, miten henkilöbrändi, sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointi nivoutuvat yhteen. Erilaista henkilöbrändäystä käsittelevää tutkimustietoa on tuotettu suhteellisen vähän, ja yhtenä tämän työn tavoitteena on ilmiön parempi ymmärrys.

Tutkimustehtävät:

1. Tutkimustehtävänä on luoda vaatetusalan ammattilaiselle tutkimustiedon pohjalta paras mahdollinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.
2. Tutkimustehtävänä on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta selainen, että sen avulla kuka tahansa voi luoda onnistuneen asiantuntijan henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa.

3 Teoriatausta

Opinnäytetyön teoriatausta koostuu henkilöbrändistä, sosiaalisesta mediasta ja sen markkinoinnista. Ensimmäisessä osiossa käydään läpi henkilö- ja asiantuntijabrändin käsitteitä, miten ne eroavat toisistaan sekä miten ja miksi henkilöbrändäystä tehdään. Teoriataustan toisessa osiossa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen markkinointia ja perehdytään asiantuntijabrändäyksen näkökulmasta tärkeimpiin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi osiossa tutustutaan vaikuttajamarkkinoinnin käsitteeseen, sillä sen

nähdään liittyvän läheisesti henkilöbrändäykseen. Kolmannessa ja viimeisessä osiossa tutkitaan markkinointisuunnitelmaa ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomista.

3.1 Henkilöbrändi

Mikä on henkilöbrändi?

Kirjassa 'The Road to Recognition' asiantuntijat esittävät brändin olevan mielikuva, joka syntyy brändin nimen kuulemisesta. Se on myös kaikkien niiden kokemusten summa, jotka henkilö on brändin kanssa kokenut. Brändi syntyy maineesta ja siitä, kuinka ihmiset kuvailevat jotakin asiaa. (Price & Feldman 2017, 13.)

Brändin sanotaan myös olevan tarinoita, muistoja, odotuksia ja suhteita, jotka saavat henkilön valitsemaan kyseisen brändin jonkun toisen sijaan. Brändin voidaankin todeta olevan emotionaalinen reaktio tiettyyn tuotteeseen, ihmiseen tai yritykseen. (Price & Feldman 2017, 45.)

Brändäys on saanut alkunsa yritysten tarpeesta erottautua kilpailijoistaan tuomalla omat tuotteensa huomatuiksi kuluttajien keskuudessa (Kelly 2017, 39). Henkilöbrändäystä tehdessään henkilön täytyy pohtia samoja asioita kuin yrityksen, joka haluaa erottautua kilpailijoistaan (Kelly 2017, 42).

Pääkkösen mukaan jokaisella on oma henkilöbrändi, tiedosti tämä sitä tai ei. Pääkkönen kuvaa kirjassaan "Social Selling" henkilöbrändin rakentuvan ihmisten valmiista mielikuvasta henkilöstä sekä tämän omasta toiminnasta. Toisin sanoen henkilöbrändi syntyy pisteessä, jossa mielikuva henkilöstä kohtaa tämän toiminnan. (Pääkkönen 2017, 88–89.)

"Brändisi on maineesi", sanoo henkilöbrändäyksen asiantuntija Francine Beleyi. Hän esittää, että aina, kun joku lausuu henkilön nimen, kyseisestä henkilöstä tulisi muodostua selkeä kuva kuulijan mieleen. Henkilöbrändi on todellisen itsensä ilmaisua kohderyhmälle, josta välittää. Kohderyhmänä voi olla yritys, asiakas tai potentiaalinen yhteistyökumppani. Beleyi painottaa, että henkilöbrändi on se, kuka todella olet, ei se, mitä teet. (Beleyi 2017, 20, 27, 42.)

Henkilöbrändäykseen erikoistuneen toimiston, Brandini Oy:n mukaan onnistunut henkilöbrändi rakentuu aidolle ja vahvalle perustalle eli henkilön omaan persoonallisuuteen, vahvuuksiin ja tavoitteisiin. Vahvasta henkilöbrändistä hyöttyy ennen kaikkea henkilö itse: hänen henkilökohtainen arvonsa, uskottavuutensa sekä motivaationsa nousevat. (Henkilöbrändi 2017.)

Brändäystä voidaan pitää pinnallisena tietyissä kulttuuriympäristöissä (Beleyi 2017, 29). Etenkin suomalaisessa kulttuurissa henkilöbrändäys voi tuntua vieraalta käsitteeltä, sillä emme ole tottuneet pitämään meteliä itsestämme (Pääkkönen 2017, 88). Henkilöbrändäyksestä on eriäviä mielipiteitä. Toiset ovat sitä mieltä, että se on epäaitoa ja pinnallista, kun taas toiset näkevät sen osana nykyajan muutosta työelämässä. (Pääkkönen 2017, 88.)

Kun omaa henkilöbrändiä lähdetään rakentamaan systemaattisesti ja tavoitteellisesti, puhutaan henkilöbrändäyksestä. Jokaisella on mahdollisuus tuoda omaa henkilöbrändiään esille sosiaalisessa mediassa. (Työnhakijan some-opas: Henkilöbrändäys kannattaa 2017.)

Mitä eroa on henkilöbrändillä ja asiantuntijabrändillä?

Mikä ero sitten on henkilöbrändillä ja asiantuntijabrändillä? Tätä pohtii Pääkkönen kirjassaan ”Social Selling” (2017). Asiantuntijabrändi eroaa henkilöbrändistä siinä, että asiantuntijabrändissä keskeistä on osaaminen. Asiantuntijat näyttävät osaamisensa teoillaan. Pääkkönen huomauttaa, että on eri asia sanoa osaavansa jotain kuin todella osata se. Näin ollen kaikki henkilöbrändit eivät täytä asiantuntijuuden kriteerejä. (Pääkkönen 2017, 88–89.)

Miksi henkilöbrändäystä on syytä tehdä?

Beleyi esittää kirjassaan ”Personal Branding in the Digital Age” (2017), että 81 % potentiaalisista ostajista ryhtyy etsimään haluamiaan tuotteita ja palveluita verkosta. Internetin puoleen käännytään, oli kyseessä sitten terveysneuvot tai lomamatkan osto. Tässä kuvaan astuu henkilöbrändi. (Beleyi 2017, 11.)

Kelly esittää kirjassaan ”Personal Branding for Entrepreneurial Journalists and Creative Professionals” (2017), että ammatillinen henkilöbrändäys on suhteellisen uusi ilmiö, mikä johtuu pitkälti talouden muutoksesta. Vaikka henkilö työskentelisi isolle firmalle, tekee

hän kuitenkin viime kädessä töitä itselleen. Kelly painottaa brändäyksen tärkeyttä etenkin luovan alan ammattiteissa. Yksi merkittävimmistä syistä, miksi se on niin tärkeää, on kasvava kilpailu työpaikoista, joka on nostanut tarvetta erottautua kilpailijoista. (Kelly 2017, 52, 54.)

Pääkkönen kertoo kirjassaan "Social Selling" (2017), että henkilöbrändin avulla asiantuntija voi tuoda esille omaa osaamistaan ja samalla vahvistaa asiantuntijan rooliaan muiden silmissä. Näin asiantuntijan oma brändi muovautuu jatkuvasti, millä taas on merkitystä suhteiden luomisessa. Pääkkönen sanoo, että henkilöbrändin rakentaminen on tärkeää, koska se on yrityksen brändiä kiinnostavampi. Huomionarvoista on, että henkilöillä on usein moninkertainen seuraajamäärä yritysprofileihin verrattuna. (Pääkkönen 2017, 87.)

Vahva henkilöbrändi on keino erottautua työhaussa (Työnhakijan some-opas: Henkilöbrändäys kannattaa 2017). LinkedIn-asiantuntija Tom Laineen mukaan 81 % yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa rekrytointiprosessissaan (Hela 2017). Henkilö voi menettää työpaikkansa yrityksessä, mutta henkilöbrändi kestää läpi elämän. Beleyin mukaan henkilön mahdollisuus perustaa menestyvä yritys on huomattavasti parempi, mikäli henkilöllä on tukenaan mainetta ja seuraajia. (Beley 2017, 25.) Vahvasta henkilöbrändistä on myös yritykselle hyötyä, sillä vahva henkilöbrändi luo positiivisen kuvan työnantajayrityksestä (Pääkkönen 2017, 87).

Miten henkilöbrändäystä tehdään?

Kaikki se, mitä henkilö sanoo ja tekee, vaikuttaa muiden mielikuvaan kyseisestä henkilöstä. Henkilön tehdessä tietoisia valintoja toiminnastaan voi hän vaikuttaa tähän mielikuvaan. Näin rakennetaan henkilöbrändiä. (Pääkkönen 2017, 148.)

Pääkkösen mielestä henkilöbrändäyksen tulisi olla suunnitelmallisuuden ja spontaanisuuden yhdistelmä. Suunnitelmallisuus näkyy henkilön tavoitteissa, valituissa sosiaalisen median kanavissa ja vahvuuksissa, kun taas henkilön keskustelut ja kohtaamiset sekä tuottama sisältö kuvastavat henkilön spontaania toimintaa. Pääkkönen kertoo näin syntyvän aito ja rehellinen sekä helposti lähestyttävä ja vaikuttava henkilöbrändi. (Pääkkönen 2017, 88.)

Henkilöbrändäyksen asiantuntija ja kirjan ”Personal Branding in the Digital Age” (2017) kirjoittaja Beleyi on luonut seitsemän askeleen YEANICC™ -rungon henkilöbrändäykseen. Seuraavassa taulukossa 1 tarkastellaan askelia lähemmin.

Taulukko 1. Beleyin seitsemän askeleen YEANICC™-runko henkilöbrändäykseen.

#1 Tunne itsesi	Määritä, miten haluat muiden ihmisten näkevän sinut. Tee itsellesi selväksi, kuka olet, mikä on intohimosi ja mikä sinua motivoi. (Beleyi 2017, 58, 223.)
#2 Hallitse alasi	Löydä mielenkiinnon kohteesi, intohimosi ja kykysi eli selvitä, mikä tekee juuri sinusta uniikin. Tarjoa ihmisille todellista osaamista ja kehitä asiantuntemustasi jatkuvasti pysyäksesi relevanttina. (Beleyi 2017, 73–74, 223.)
#3 Tiedä yleisösi	Määritä, kelle haluat osoittaa sisältösi. Luo esimerkki täydellisestä asiakkaastasi ja pyri ymmärtämään tämän tarpeet syvällisesti. (Beleyi 2017, 223.)
#4 Johda ”nicheäsi”	Tunne markkinasi, jolla operoit (Beleyi 2017, 223). ”Niche” tarkoittaa omaa aihepiiriäsi yhdistettynä johonkin erityispiirteeseen (Beleyi 2017, 104). Johtaaksesi nicheäsi, täytyy sinun oppia näkemään jotain mitä muut eivät. Nykypäivänä on mahdotonta tehdä monta asiaa yhtä aikaa ja kommunikoida kaikille samanaikaisesti, mistä johtuen on järkevää valita oma niche itsensä ja kohdeyleisönsä mukaan. (Beleyi 2017, 103.)
#5 Ylläpidä brändiäsi	Määrittele imagosi ja kuinka haluat tuoda osaamisesi esille visuaalisesti. Valitse sinua ja persoonallisuuttasi parhaiten kuvaava väri ja tyyli. (Beleyi 2017, 224.)
#6 Kommunikoi	Valitse pääasialliset kanavat, missä kommunikoit yhteisösi kanssa, tuot äänesi kuuluviin, kerrot tarinoita ja inspiroit yleisöäsi (Beleyi 2017, 224). Laadukkaan ja pitkälle mietityn sisällön jakaminen usein ja eri kanavissa on välttämätöntä (Beleyi 2017, 133).
#7 Rakenna yhteisösi	Rakenna henkilöbrändillesi sitoutunut yhteisö. Selvitä, mitä sosiaalisen median kanavia yleisösi suosii ja ole läsnä. (Beleyi 2017, 177, 224.)

3.2 Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media

Mark Zuckerberg saattoi Facebookin kaikkien tietoisuuteen (Kelly 2016, 14). Vuonna 2006 se laajensi käyttäjäkuntaansa kampuksilta konttoreihin. Myös Twitter tarjosi yrityksille mahdollisuuden kommunikoida asiakkaidensa kanssa vuotta myöhemmin. Facebookin ostettua Instagramin vuonna 2012 sen käyttäjäkunta tuplaantui. Tänä päivänä Instagramilla on satoja miljoonia aktiivisia käyttäjiä kuukausittain. (Kelly 2016, 9.)

Kymmenen vuoden aikana sosiaalinen media on kokenut suuren muutoksen. Niin yritykset kuin heidän potentiaaliset asiakkaansakin perustavat uusia sosiaalisen median tilejä päivittäin. Sosiaalisesta mediasta on tullut välttämätön työkalu maineen rakentamisessa, eikä sitä enää mielletä uudeksi tai vieraaksi käsitteeksi. (Kelly 2016, 9.)

Sosiaalinen media on kommunikaatiota molempiin suuntiin. Erilaisia sosiaalisen median muotoja ovat esimerkiksi blogit, sosiaaliset verkostoitumispalvelut, kuten Facebook, Twitter ja LinkedIn, sekä median jakoon tarkoitettut sivustot, kuten YouTube ja Instagram. (Williams 2016, 8.)

Medita.fi:n mukaan ostoprosessi alkaa tänä päivänä verkosta ja usein juuri sosiaalisesta mediasta. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen ”Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö” mukaan kolme viidestä suomalaisesta käyttää sosiaalista mediaa ja 16–34-vuotiaista suomalaisten käyttäjien joukossa käyttäjiä on jopa 90 %. (Sosiaalinen media.)

Sosiaalisen median suosion kasvua voidaan selittää sillä, että se on tarjonnut jokaiselle yksilölle mahdollisuuden kertoa vapaasti omia näkemyksiään kaikille niistä kiinnostuneille. Sosiaalisen median eri kanavat tarjoavat käyttäjilleen puitteet, joissa he voivat julkaista sisältöä, jakaa sitä ja koota sen ympärille omaa yleisöä. (Syrjälä 2013.) Se myös mahdollistaa vahvojen siteiden solmimisen henkilöbrändin ja kohderyhmän välillä (Reunanen 2017).

Sosiaalisen median markkinointi

Markkinointi on viestintää omasta tarjoomasta, jolla pyritään erottumaan kilpailijoista. Markkinointi kuuluu kaikkeen liiketoimintaan ja takaa yrityksen menestyksen. Sen perusta on asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen ja tarpeiden tyydyttäminen. Markkinointi muuttuu ja kehittyy tarjonnan, asiakkaiden ja kilpailun myötä. Tämän päivän

markkinointi on vuorovaikutteista. Sitä toteutetaan eri toimijoiden kanssa yhteistyössä, ja ajattelu on tuotelähtöisyyden sijaan asiakaslähtöistä (Bergström & Leppänen 2015, 8–10.)

Yritykset eivät selviä nykymaailmassa ilman markkinointia eikä henkilöbrändi ole poikkeus (Reunanen 2017). Markkinoinnin trendit ovat kuitenkin muuttuneet merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Williams 2016, 7.) Kelly esittää kirjassaan ”Social Media” (2016, 12) sosiaalisen median olevan tämän muutoksen takana.

Sosiaalisen median markkinointi (Social Media Marketing, SMM) on osa tämän päivän markkinointia. Kaikessa yksinkertaisuudessaan se on markkinoinnin muoto, jossa hyödynnetään erilaisia sosiaalisen median sivustoja. Tarkoituksena on lisätä tietoisuutta omasta brändistä sekä saada aikaan liikennettä ja sitoutuneisuutta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on siis suoraa kommunikointia potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Williams 2016, 8–9.)

Sosiaalisen median markkinointi mahdollistaa asiantuntijabrändin rakentamisen alalla kuin alalla (Williams 2016, 18). Sen hyödyiksi voidaan nähdä informaation nopea kulkeminen ja että se on kaikkien saatavilla (Kelly 2016, 9). Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tuoda omaa asiantuntemusta esille ilmaiseksi (Pääkkönen 2017, 149). Siksi sosiaalinen media on tehokas markkinoinnin kanava etenkin nuorille luovan alan yrittäjille, joilla ei ole suurta taloudellista pääomaa (Kelly 2016, 13).

3.3 Merkittävimmät sosiaalisen median kanavat asiantuntijan henkilöbrändäyksen näkökulmasta

Pääkkösen mukaan sosiaalisen median kanavista ammatillisessa käytössä dominoivat tällä hetkellä LinkedIn ja Twitter. Hän nostaa esille myös Facebookin, joka hänen mukaansa on aktivoitunut ammatillisissa piireissä. (Pääkkönen 2017, 33.)

Tärkeimpänä ohjenuorana sosiaalisen median kanavan valinnassa voidaan pitää kohderyhmäajattelua eli mikä on henkilön oma kohderyhmä ja mistä heidät löytää (Williams 2016, 23). Beleyi neuvoa kirjassaan ”Personal Branding in the Digital Age” valitsemaan sosiaalisen median kanavan kohderyhmän mukaan. Hän myös suosittelee pitäytymään kanavissa, joita henkilö itse pitää miellyttävänä käyttää ja jotka tukevat henkilön omaa persoonallisuutta. (Beley 2017, 150.)

Facebook

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden yhteydenpitoon ja henkilökohtaisten tietojen jakamiseen muiden käyttäjien kanssa (Sosiaalisen median sanasto 2010, 43). Se on laaja ja tehokas sosiaalinen verkosto, mutta myös suuri markkinakenttä, jossa yritykset operoivat. Niin yritykset kuin yksityishenkilötkin voivat käyttää sitä rakentaessaan suhteita faniensa kanssa. (Beleyi 2017, 155.)

Tällä hetkellä Facebook on kaikista sosiaalisen median kanavista suurin: alkuvuodesta 2017 sillä oli kuukausittain lähes kaksi miljardia aktiivista käyttäjää ympäri maailman (Beleyi 2017, 155) ja jopa 2,6 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Pääkkönen 2017, 79). Facebookin levinneisyys ympäri maailman antaa erinomaisen mahdollisuuden henkilöbrändin tunnetuksi tekemiseen (Kelly 2016, 25).

Facebook Live

Facebook Live on Facebookin videopalvelu, joka kilpailee muun muassa YouTube'n kanssa. Beleyin mukaan se on erinomainen tapa jakaa livesisältöä yleisölle, sillä se lisää katsojia ja sitoutuneisuutta. Facebook Live -videoita katsotaan kolme kertaa pidempään kuin tavallisia videoita. (Beleyi 2017, 156.)

LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammattilaisten verkostoitumispalvelu, jolla on yli 530 miljoonaa käyttäjää yli 200 eri maassa. Sen tavoitteena on tuoda ammatillaiset yhteen tehden heistä tehokkaampia ja menestyksekkäämpiä. (About Us 2018.) Kesällä 2017 suomalaisia LinkedIn-profiileja oli yli miljoona (Pääkkönen 2017, 33). Alkunsa LinkedIn sai jo vuonna 2002 (Kelly 2016, 103).

LinkedIn on varma sosiaalisen median kanava työhaussa. Sen käyttöliittymä mahdollistaa itsensä ammatillisen edistämisen. LinkedIn-asiantuntija Tom Laineen mukaan se on paras sosiaalisen median suhdeverkostotyökalu. Se mahdollistaa ammattimaisen ja laajan osaamisen esille tuomisen, työnhakuprosessin ja henkilöbrändäyksen. (Hela 2017.)

LinkedInin pääasialliset käyttäjät koostuvat ammattilaisista, ja se on usein nähty pelkkänä sähköisenä ansioluettelona (Williams 2016, 91; Pääkkönen 2017, 67). LinkedIn kuitenkin mahdollistaa itsensä ja oman henkilöbrändinsä markkinoinnin erinomaisella tavalla (Williams 2016, 91). LinkedInissä on mahdollista verkostoitua oman ja muiden

alan ihmisten kanssa, kertoa mielipiteitään, jakaa uutisia ja näin rakentaa omaa asiantuntijabrändiä omalla alalla (Beleyi 2017, 152). Kelly mainitsee LinkedInin hyväksi kanavaksi verkostoutua vaikutusvaltaisten bisnesryhmien kanssa, sillä se auttaa vahvistamaan omaa henkilöbrändiä (Kelly 2016, 27).

Pääkkönen mainitsee LinkedInin käytön hyödyiksi myynnin kasvattamisen, asiakassuhteiden luomisen ja luottamuksen lujittamisen sekä oman henkilöbrändin vahvistamisen (Pääkkönen 2017, 71). Pääkkönen neuvoo panostamaan LinkedIn-profiilissa laadukkaaseen ja ammattimaiseen profiilikuvaan, vakuuttavaan esittelytekstiin, yhteystietojen näkyvyyteen, asiakkaiden, esimiehen tai yhteistyökumppanien suositteluihin sekä työhistorian tehtäviin ja saavutuksiin (Pääkkönen 2017, 57).

Twitter

Twitter on säilynyt erinomaisena ammatillisena sosiaalisen median kanavana (Pääkkönen 2017, 73). Vuoden 2017 puolen välin jälkeen Twitterissä oli kuukausittain 328 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Beleyi 2017, 153). Suomeksi twiittaavia käyttäjiä Twitterissä oli 491 000 kesällä 2017 (Pääkkönen 2017, 73).

Twitter on tehokas markkinoinnin kanava. Twiittien luominen ei kestä kauan ja niillä on mahdollista saavuttaa suurikin yleisö. (Williams 2016, 37.) Twitterissä voi helposti verkostoitua oman alan asiantuntijoiden kanssa (Beleyi 2017, 153). Twitterin tarjoamiin eri alojen keskusteluihin kannattaa liittyä, sillä se lisää henkilöbrändin tunnettuutta ja kasvattaa henkilön lukijakuntaa (Kelly 2016, 66).

YouTube

YouTube on videonjakopalvelu, jossa voi julkaista omia ja katsella muiden julkaisemia videoita (Sosiaalisen median sanasto 2010, 44). Alkunsa se sai vuonna 2005 (Kelly 2016, 129). Pääkkönen toteaa, että YouTube on myös paljon käytetty hakukone (Pääkkönen 2017, 83).

Videoiden suosio on kasvanut sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa (Price & Feldman 2017, 211). Ihmiset katsovat YouTubesta satoja miljoonia tunteja videota päivittäin (Beleyi 2017, 154). YouTube ilmoitti, että ihmiset katsovat kuukausittain kuusi

miljardia tuntia videota, ja että lähes 40 % niistä katsotaan mobiililla (Price & Feldman 2017, 211). YouTubella on yli miljardi käyttäjää ympäri maailman, mikä on noin kolmasosa kaikista Internetiä käyttävistä ihmisistä (Beleyi 2017, 154). Suomessa YouTuben aktiivisia käyttäjiä on noin 2,4 miljoonaa (Pääkkönen 2017, 83).

Bloggaajia, jotka bloggaavat videoiden välityksellä kutsutaan vloggaajiksi tai tubettajiksi. YouTuben välityksellä vloggaaminen on ammattimaistunut ja kaupallistunut viime vuosina. (Pääkkönen 2017, 105.) Videon välityksellä henkilö voi puhua suoraan yleisölleen. Näin yleisö pääsee tutustumaan aitoon henkilöön. Kommunikaatiota videon välityksellä voidaan pitää intiimimpänä, mikä osaltaan selittää videoiden vaikuttavuutta sosiaalisen median markkinoinnissa. (Williams 2016, 65.)

Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa voi katsoa ja jakaa kuvia ja videoita (King 2017, 10). Instagram on erinomainen kanava brändeille, jotka luottavat kuviin, ja se on suosittu etenkin nuorten keskuudessa (Kelly 2016, 25–26).

Instagramilla on yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivittäin (Instagram Statistics 2018). Vuoden 2017 alussa käyttäjiä oli noin 1,1 miljoonaa pelkästään Suomessa. Vuoden 2016 aikana Instagramin käyttäjämäärä kasvoi kymmenen prosenttia. (Pääkkönen 2017, 80.) Instagramissa sitoutuneisuus julkaisuihin on vahvempaa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa (Williams 2016, 51).

Instagramissa henkilö voi rakentaa omaa yhteisöään, jonka kanssa käydä vuoropuhelua (Pääkkönen 2017, 81 - 82). Instagram antaa erinomaiset puitteet yleisön rakentamiseen ja henkilöbrändin vahvistamiseen (Pääkkönen 2017, 81).

Instagramista on tullut tärkeä alusta brändeille ja yrityksille. Lähes 60 % Instagramin käyttäjistä on kertonut löytäneensä uuden tuotteen Instagramin kautta. Monet yritykset eivät olisi kasvaneet tai saavuttaneet nykyistä asemaansa ilman sitä (Beleyi 2017, 157). Kellyn mukaan Instagram on 15 kertaa tehokkaampi tapa asiakkaiden houkutteluun ja markkinointiin kuin Facebook tai Twitter (Kelly 2016, 79).

Monet brändit Instagramissa työskentelevät niin sanottujen vaikuttajien kanssa saadakseen lisää näkyvyyttä omalle brändilleen (Beleyi 2017, 157). Instagramin suosio vaikuttajamarkkinoinnissa onkin kasvanut. Siellä julkaistujen kaupallisen yhteistyön päivitysten määrä oli vuonna 2017 yli 1,5 miljoonaa. (Kukkonen 2018.)

Blogi

Blogit ovat sisällönjakoon tarkoitettuja verkkosivustoja, jotka perehtyvät usein tiettyyn aihepiiriin. Niihin voi kirjoittaa yksi tai useampi henkilö. Blogin sisältöä, kuten kuvia ja videoita voi seurata, kommentoida ja jakaa. (Verkkokirjoittaminen työelämässä.) Yksi käytetyimmistä sivustoista on WordPress. Muita vaihtoehtoja ovat valmiit blogialustat, kuten Blogger.com. (Pääkkönen 2017, 104.)

Pääkkösen mielestä bloggaaminen on yksi parhaista keinoista jakaa omaa osaamista ja tietotaitoa sekä kasvattaa verkostoa keräämällä seuraajia (Pääkkönen 2017, 103). Beleyi (2017, 143) esittää, että blogi on kaiken sisällön keskus, jossa henkilö näyttää osaamisensa.

"The Road To Recognition" -kirjassa esitetään blogin olevan välttämätöntä henkilöbrändäyksessä. Blogin kautta henkilö voi jakaa asiantuntemustaan ja näin kasvattaa auktoriteettiaan. Jatkuva bloggaaminen myös vaatii itsepohdiskelua: kuka henkilö itse on, mitä tämä henkilö haluaa saavuttaa ja miksi. (Price & Feldman 2017, 21–22.)

Omat verkkosivut

Toinen välttämättömyys, jonka kirja "The Road To Recognition" (2017) esittää, on omat verkkosivut. Sen mukaan ei riitä, että on mukana monissa eri sosiaalisen median kanavissa. Omat verkkosivut ovat kuin vanha paperinen bisneskortti. Niiden avulla henkilö voi erottautua kilpailijoista, tavoittaa laajemman, globaalin kohdeyleisön ja luoda yhteyksiä. Verkkosivuillaan henkilö voi ennen kaikkea esittää itsensä haluamallaan tavalla ja kontrolloida sitä itse. (Price & Feldman 2017, 219.) Kelly esittää, että henkilön omat verkkosivut määrittävät, luottavatko ihmiset henkilöön ja haluavatko he tehdä bisnestä tämän kanssa. Päätös tehdään usein vain muutamassa sekunnissa. (Kelly 2017, 146.)

3.4 Vaikuttajamarkkinointi osana henkilöbrändiä

Sisältömarkkinointia voidaan pitää pitkäjänteisenä toimintana, jonka perimmäisenä tavoitteena on asiakkaiden sitouttaminen ja bränditietouden kasvattaminen (Hämäläinen 2016). Siinä keskitytään pienempiin kohderyhmiin koko markkinan sijaan (Pääkkönen 2017, 160).

Yksi sisältömarkkinoinnin muodoista on vaikuttajamarkkinointi (influencer marketing). Vaikuttajamarkkinoinnissa työskennellään vaikuttajien kanssa. Näillä vaikuttajilla on mahdollisuus vaikuttaa potentiaalsiin ostajiin, joten markkinointi kohdistetaan heidän ympärilleen. (Pääkkönen 2017, 160.)

Vaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on voimaa vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin oman auktoriteettinsa, tietonsa tai osaamisensa ansiosta. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat rakentaneet maineen oman osaamisensa tai mielenkiintonsa ympärille. He tekevät säännöllisiä julkaisuja sosiaalisen median kanavissaan ja heillä on paljon sitoutuneita seuraajia. (What is an Influencer?) Mielipidevaikuttajien välityksellä tavoitetaan laajoja kohderyhmiä (Hämäläinen 2016).

Vaikuttajamarkkinointi voidaan jakaa ansaittuun ja maksettuun vaikuttajamarkkinointiin. Maksetussa vaikuttajamarkkinoinnissa mainostajayritys tai -brändi ja vaikuttaja (esim. bloggaaja) sopivat yhteistyönsä toteutuksesta ja hinnasta. Se on siis etukäteen suunniteltua yhteistyötä. Ansaitussa vaikuttajamarkkinoinnissa puolestaan vaikuttaja kokeilee jotakin hankkimaansa tuotetta ja kehuu sitä omalle yleisölleen. Suomessa erityisesti B2C-brändit ovat käyttäneet vaikuttajamarkkinointia markkinoinnin keinonaan jo jonkin aikaa. (Pääkkönen 2017, 160.)

Indieplacen tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajamarkkinointia pidetään toimivana, koska siinä vaikuttaja tuo brändin lähemmäksi kuluttajaa, puhuttelee oikeaa kohderyhmää ja tuottaa autenttista sisältöä. Tutkimukseen osallistuneista 71 % hyödyntää vaikuttajamarkkinointia mainonnassaan ja 97 % pitää sitä kiinnostavana ja tärkeänä markkinoinnin keinona. Vastaajista 82 % uskoo vaikuttajamarkkinoinnin roolin markkinointisuunnitelmassa kasvavan tulevaisuudessa. Yllättävää tutkimuksessa oli, että vain 14 % osallistujista piti pitkäaikaisia brändilähettiläsiä (brand ambassador) -ohjelmia tehokkaana markkinoinnin keinona. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017.)

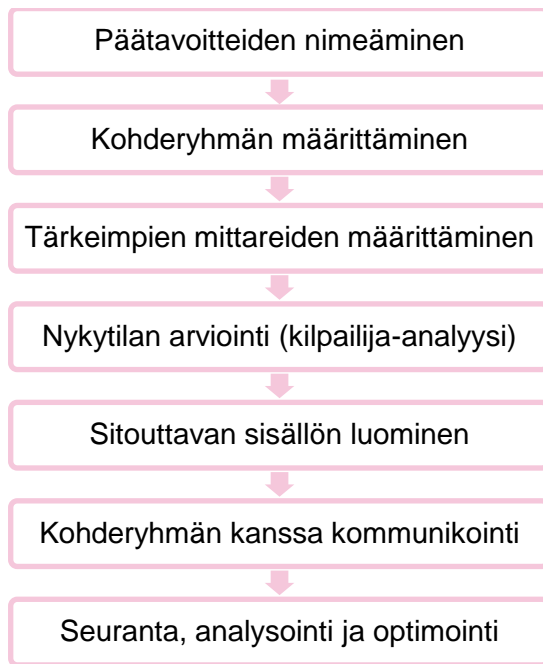
3.5 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yrityksen markkinointiin kohdennettu työkalu, jonka avulla huolehditaan markkinoinnin kohdistamisesta, toimenpiteiden tehokkuudesta ja tavoitteiden toteutumisesta. Se paljastaa yrityksen nykytilan ja kuvaa tulevaisuuden tavoitteet sekä erittelee toimenpiteet, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Markkinointisuunnitelma ohjaa yrityksen koko toimintaa. Se myös sisältää tietoa markkinoista ja kilpailijoista. (Markkinointisuunnitelma pähkinäkuoressa.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen alkaa tavoitteiden selkeästä nimeämisestä. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tavoitteena voi olla brändin tunnettuuden kasvattaminen, edun saaminen markkinoilla, vierailijoiden lisääminen omilla sivuilla ja lopulta uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden saaminen (Williams 2016, 106.)

Kun on määritelty, mitä sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan saavuttaa, täytyy suorittaa sosiaalisen median auditointi. Auditoinnilla selvitetään, missä sosiaalisen median kanavissa henkilö on, mitä jatkotoimenpiteitä niille tulisi tehdä ja tulisiko henkilön liittyä uusiin sosiaalisen median kanaviin. Omien sosiaalisen median kanavien parantelun lisäksi on syytä suorittaa kilpailija-analyysi selvittämällä esimerkiksi, missä kanavissa kilpailijat ovat, kuinka usein he päivittävät kanaviaan ja millaista sisältöä he jakavat. (Williams 2016, 107–109.)

Lopullisessa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa tulee olla määriteltynä henkilön kohderyhmä, millaista sisältöä ja kuinka usein henkilö jakaa sosiaalisen median kanavissaan sekä kuinka tätä sisältöä markkinoidaan ja arvioidaan. (Williams 2016, 109 – 110.) York (2018) jakaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimisen kuvion 1 mukaiseen seitsemään tehtävään.

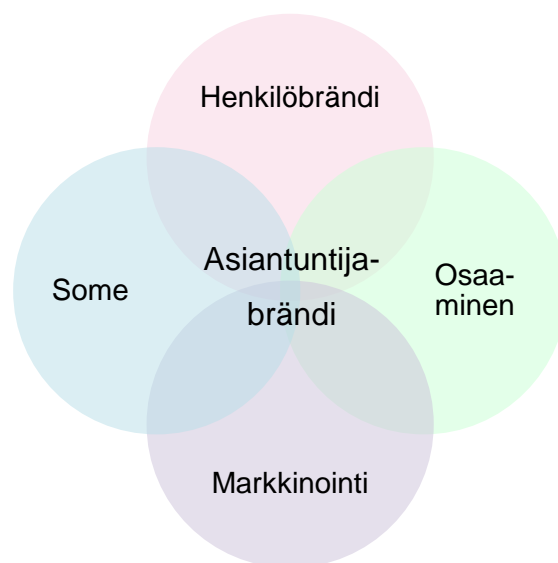


Kuvio 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimisen seitsemän vaihetta.

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (kuvio 2) muodostuu henkilöbrändistä, osaamisesta, sosiaalisesta mediasta ja sen markkinoinnista. Näiden keskiössä on asiantuntijabrändi.



Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

4.2 Teemahaastattelu

Tutkimuksen aineistonkeruu tapahtui teemahaastattelulla. Ilmiöstä on tuotettu suhteellisen vähän tutkimustietoa ja kirjallisuus on lisääntynyt vasta viime vuosina. Teemahaastatteluilla oli mahdollista saada paljon arvokasta tutkimustietoa asiantuntijan omasta kokemuksesta ilmiöön.

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu sijoittuu lomake- ja avoimen haastattelun välimaastoon. Tässä haastattelumuodossa haastattelun teema-alueet eli aihepiirit ovat selvillä, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa järjestystä tai muotoa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2016, 208.)

Haastattelu tapahtui kolmivaiheisena tapahtumasarjana. Haastattelun aloitus tapahtui luomalla sosiaalinen kontakti haastateltavaan. Tätä seurasi varsinainen tutkimushaastattelu, joka kesti arviolta vähintään puoli tuntia. Tämän jälkeen haastattelu lopetettiin. (Kylmä & Juvakka 2014, 92.)

Puolistrukturoidun teemahaastattelun haastattelukysymykset olivat ennalta määrätty ja pyritti rakentamaan niin, että niistä saatiin tutkimustehtävien kannalta relevanttia tietoa. Kysymysten esittäminen ei kuitenkaan ollut tarkoin muotoiltu ja esitysjärjestys teemojen sisällä saattoi vaihdella haastateltavasta riippuen. Haastattelun tueksi luotiin 25 kysymyksen haastattelulomake, jossa kysymykset oli lajiteltu teemoittain. Kysymysten laadinnassa hyödynnettiin tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja henkilöbrändin elinkaariajattelua.

Tutkimushaastattelussa haastateltiin kahta henkilöbrändäyksen asiantuntijaa, jotka ovat onnistuneet urallaan luomaan vahvan ja asiantuntevan henkilöbrändin. Haastattelu suoritettiin puhelinhaastatteluna ja nauhoitettiin. Haastateltavilta kysyttiin sähköpostitse kirjallinen lupa nimen julkaisuun ja aineiston analysoinnin jälkeen aineisto tuhottiin.

4.3 Laadullinen tutkimusote ja teoriaohjaava sisällönanalyysi

Laadullinen tutkimusote

Tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimusotteella. Henkilöbrändäys on suhteellisen uusi ilmiö, joten laadullinen tutkimusote tuntui luonnolliselta tavalta lähestyä ilmiötä. Tälle tutkimusotteelle on ominaista intensiivinen perehtyminen tutkimuskenttään. Tutkijaa kiinnostaa se tieto, jota tutkittavat henkilöt ilmiölle antavat. (Kiviniemi 2015, 80.)

Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan kentältä saatavan aineiston merkitystä. Tämä aineisto toimii myös teoreettisen tarkastelun jäsentäjänä. Tätä kentältä saatavan ja teoreettisen aineiston suhdetta voidaan pitää vuorovaikutteisena. Kentältä saatavan aineiston uskotaan tuottavan uutta teoriaa ja uusia käsitteellistyksiä tarkasteltavana olevasta ilmiöstä. Toisaalta tutkijan kiinnostus saattaa kohdistua tärkeiksi koettuihin seikkoihin teoreettisen olettamusten ja tutkimusta suuntaavien johtoajatusten mukaisesti. (Kiviniemi 2015, 78.) Laadullista tutkimusta voi pitää prosessina ja myös oppimista-
pahtumana. Siinä aineistonkeruun välineenä toimii tutkija itse, joten tutkimuksen näkökulmat ja tulkinnat kehittyvät tutkijan tietoisuudessa tutkimuksen edetessä. (Kiviniemi 2015, 74.)

Teoriaohjaava sisällönanalyysi

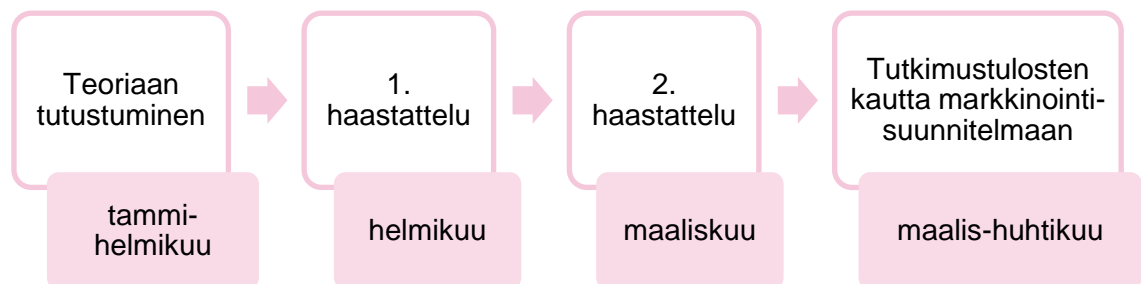
Haastatteluista saadun tutkimustiedon purku tapahtui teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Analysoidessa aineistoa on tavoitteena löytää keskeiset ydinkategoriat, jotka kuvaavat tutkittavaa kohdetta. Tutkimustulosten analysointi voidaan rakentaa näiden perusolottuvuuksien varaan. Tehtävänä on löytää keskeisimmät käsitteet, joiden valossa koko aineistokokonaisuutta tarkastellaan ja tutkimustehtävän kannalta epäolennainen aineisto karsitaan pois. (Kiviniemi 2015, 83.)

Sisällönanalyysillä kuvataan analyysin kohteena olevaa tekstiä (Kylmä & Juvakka 2014, 112). Teoriaohjaava sisällönanalyysi ei perustu suoraan teoriaan, mutta siinä on havaittavissa teoreettisia kytkentöjä (Eskola 2015, 188). Teoreettiset käsitteet tuodaan aineistosta, jolloin teoria ohjaa tutkimuksen lopputulosta. Tässä analyysimuodossa aikaisempi tieto ei niinkään testaa teorian paikkansapitävyyttä, vaan luo uusia ajatusuria. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109, 113, 133.)

Opinnäytetyössä aineiston analysointi alkoi perehtymisellä alkuperäiseen aineistoon. Aineisto kirjoitettiin auki yhdeksi dokumentiksi. Teemahaastattelut kuunneltiin useaan kertaan ja litteroitiin. Tämän jälkeen alkuperäisdata pelkistettiin eli redusoiitiin. Tämä tarkoittaa, että aineistosta etsitään ilmaisuja, jotka kuvaavat tutkimuksen tarkoitusta ja tutkimustehtäviä. Näin aineistosta karsitaan tutkimuksen kannalta epäolennainen tieto pois. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123.) Pelkistetyistä ilmauksista saatiin lista, joka toimi klusteroinnin pohjana. Seuraavaksi oli vuorossa klusterointi eli pelkistettyjen ilmauksien ryhmittely. Aineistosta etsittiin samankaltaisuuksia ja samoja ilmiöitä kuvaavat käsitteet yhdistettiin alaluokiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123–124.) Näin syntyivät sisältöä kuvaavat teemat.

4.4 Tutkimussuunnitelma

Oppinnäytetyö toteutettiin tammi- ja huhtikuun 2018 aikana. Sen eteneminen ja aikataulu on kuvattu seuraavassa kuviossa 3.



Kuvio 3. Opinnäytetyön tutkimussuunnitelma ja aikataulu.

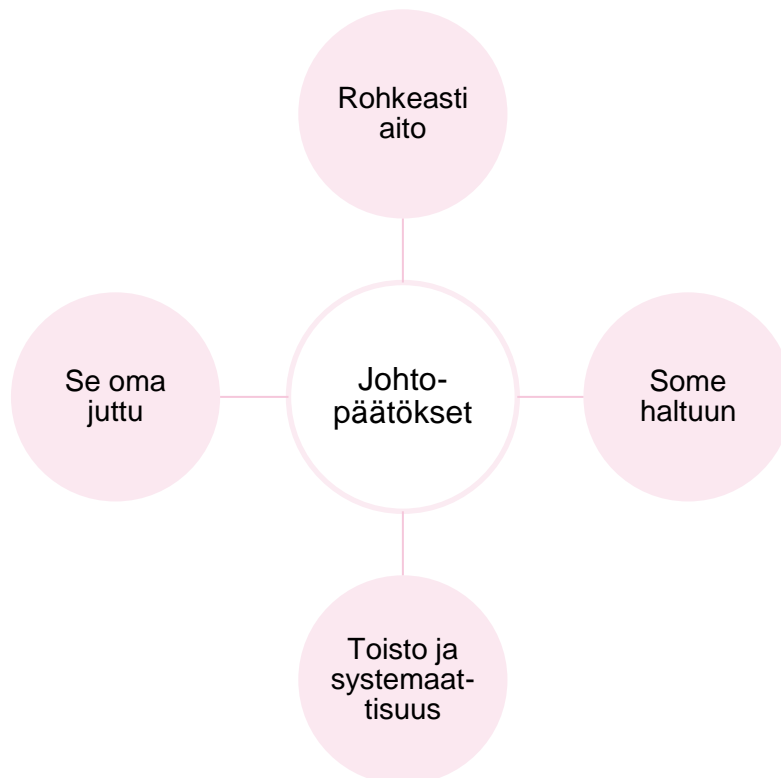
Opinnäytetyö alkoi aiheesta kirjoitettuun teoriaan tutustumisella tammi-helmikuussa 2018. Opinnäytetyöntekijä tutustui aiheesta kirjoitettuun kirjallisuuteen ja aiempaan tutkimustietoon ja muodosti tutkimukselle teoriataustan.

Opinnäytetyön toisessa ja kolmannessa vaiheessa suoritettiin haastattelut. Ensimmäinen haastattelu tapahtui 22. päivä helmikuuta. Toinen haastattelu suoritettiin 3. päivä maaliskuuta. Kunkin haastattelun jälkeen aineisto litteroitiin. Litteroinnin jälkeen päästiin aineiston analyysiin ja tutkimustulosten auki kirjoittamiseen.

Tutkimustulosten selvittyä, johtopäätösten pohjalta luotiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma maaliskuussa 2018 Start Living Your Best Life -blogin kirjoittajalle, Elisa Lepistölle henkilöbrändäykseen.

5 Tutkimustulokset

Tutkimustulososiossa käydään läpi tutkimusaineiston analysoinnin tuloksena nousseet johtopäätökset eli teemat. Tutkimusaineistosta nousee esiin neljä teemaa, joita ovat ”se oma juttu”, ”rohkeasti aito”, ”some haltuun” sekä ”toisto ja systemaattisuus”. Teemojen otsikot kuvaavat niiden sisältöä eli aineiston analysoinnin tuloksena syntyneitä tutkimustietoa. Alla olevassa kuviossa (kuvio 4) on havainnollistettu tutkimuksessa syntyneet teemat.



Kuvio 4. Tutkimuksen johtopäätökset.

5.1 Se oma juttu

Haastateltavilta kysyttiin, millainen on onnistunut henkilöbrändi ja millä erottautua kilpailijoista. Molemmat haastateltavat painottivat ”sen oman jutun” löytämistä ja siihen leimautumista. Tämä tarkoittaa sitä, että omaksuu aiheeseensa jonkun tietyn näkökulman ja päättää, miten tuoda sitä esille. Tämän arveltiin myös luovan henkilöbrändille etua kilpailijoihinsa nähden ja auttavan oman kohderyhmän tavoittamisessa.

”-- valitsee sen jonkun tietyn jutun ja pyrkii sit leimaa sen itseensä --”

”-- keksii jonkun ihan oman jutun, miten omat juttunsa tuo esiin.”

Nämä tulokset ovat täysin samansuuntaisia Beleyin seitsemän askeleen YEANICC™-rungon kohtien 1–4 kanssa (ks. taulukko 1, 6). Myös Beleyi puoltaa ”sen oman jutun” löytämistä henkilöbrändäyksessä.

5.2 Rohkeasti aito

Molemmat haastateltavat nostivat esille vastauksissaan aitouden. Henkilöbrändin on oltava aito, persoonallinen, vahva, rohkea ja samaistuttava. Molemmat painottivat vastauksissaan rohkeutta ja vahvoja, radikaalejakin mielipiteitä. Esille nousi, että on parempi herättää tunteita ja jakaa mielipiteitä, kuin jäädä keskitien kulkijaksi.

”-- se on sellane, joka herättää tunteita, koska tota, jos on semmonen, sanotaanko liian keskitien kulkija, et ehkä liian varovainen sanomisissaan, ihan superdiplomaattinen, en haluaisi sanoa hajuton ja mauton välttämättä, mutta että niin se ei oo kiinnostavaa.”

”-- et ehkä on parempiki olla sillee vihattu ja rakastettu kun semmonen kädenlämpönen.”

Myös Pricen ja Feldmanin mukaan aitous on avain luotettavan identiteetin rakentamiseen. Se nostattaa ja tukee oman henkilöbrändin asemaa markkinoilla. Aitoon henkilöbrändiin on helpompi samaistua ja se kannustaa yleisöä sitoutumaan henkilöbrändiin. (Price & Feldman 2017, 14.)

5.3 Some haltuun

Haastateltavilta kysyttiin heidän sosiaalisen median käyttöään ja tottumuksiaan, mitä sosiaalisen median kanavia he suosittelisivat asiantuntijabrändäykseen ja mitä he itse käyttävät. Tutkimuksessa selvisi, että itse sosiaalisen median kanavalla ei ole niinkään väliä, kunhan niiden käyttö on ammattimaista. Haastattelussa painotettiin omalla mukavuusalueella pitäytymistä. Tärkeämpänä pidettiin omien vahvuuksien korostamista itselle ja omalle henkilöbrändille sopivan kanavan avulla.

”-- et mun mielestä kanavalla ei oikeestaan oo niin paljon väliä, koska sä voit mitä tahansa tehdä niinku ammattimaisesti tai sit sillee viihdekulmalla, et se on loppupeleissä ittestään kiinni et minkälaise lähestymisen ottaa niinku siihe.”

Nämä tulokset ovat yhteneväisiä Beleyin kirjoitusten kanssa. Hän kehottaa keskittymään niihin sosiaalisen median kanaviin, jotka tukevat henkilön omaa persoonallisuutta, ja joita henkilö kokee luontevimmaksi käyttää. Näin hänen mukaansa henkilö kykenee parhaiten kommunikoimaan yleisönsä kanssa. (Beleyi 2017, 150.)

5.4 Toisto ja systemaattisuus

Haastatteluissa nousi esille systemaattisuuden ja toiston tärkeys. Itsensä jatkuvaa esille tuomista ja tiheää julkaisutahtia pidettiin äärimmäisen tärkeänä osana henkilöbrändäystä. Molemmat haastateltavat ovat myös itse hyödyntäneet julkaisukalenteria oman henkilöbrändinsä rakentamisessa. He myös korostivat todellisen sitoutumisen ja suunnitelmallisuuden tärkeyttä, sillä toisto ja systemaattisuus vievät paljon aikaa.

”-- se tulee kyl vaatii myös työtä, et kymmenen minuuttia päivässä ei tuu riittää, et sen voin sanoo, et sit pitää olla aikaa siihen ja sitoutua oikeesti.”

”-- ja päivitystahti pitäis olla kyl kans aika kova et semmone kerran viikossa päivittyvä blogi ei oikee kyl saa tuulta alleen.”

Tämäkään tutkimustulos ei ole vieras Beleyille. Hänen mukaansa henkilöbrändin rakentaminen on pitkä prosessi ja siksi laadukkaan sisällön jakaminen jatkuvasti eri sosiaalisen median kanavissa on välttämätöntä (Beleyi 2017, 133).

6 Tutkimustuloksista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan

Tutkimuksessa on tutustuttu sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laadintaan (ks. kuvio 1, 15). Suoritetun tutkimushaastattelun ansiosta tiedetään myös, millainen on hyvä asiantuntijan henkilöbrändi. Tutkimustulosten teemoja (ks. kuvio 4, 19) hyödyntämällä varmistetaan, että Lepistölle räätälöidystä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta tulee paras mahdollinen.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma rakennetaan tutkimuksessa selvinneen tutkimustiedon pohjalta erilaisia kirjoitus- ja kuvanmuokkausohjelmia hyödyntäen. Lopputuloksena syntyy asiantuntijabrändäyksen ohje, jota kuka tahansa voi hyödyntää omaa asiantuntijabrändiä rakentaessaan. Alla olevassa kuviossa (kuvio 5) on kuvattu koko sosiaalisen median markkinointisuunnitelman prosessi vaihe vaiheelta.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma luodaan vaatetusalan asiantuntijalle, Elisa Lepistölle. Lepistö on valmistunut vestonomiksi Metropolian Ammattikorkeakoulusta. Hän kirjoittaa suosittua Start Living Your Best Life -blogia Lily.fi -sivustolla ja on esillä useissa sosiaalisen median kanavissa. Lepistön sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teko alkaa tavoitteiden selkeällä nimeämisellä. Lepistö nimeää tavoitteekseen Instagramin tehokkaamman käytön.



Kuvio 5. Lepistölle räätälöidyn sosiaalisen median markkinointisuunnitelman prosessikaavio.

Seuraavaksi suoritetaan auditointi eli selvitetään, missä sosiaalisen median kanavissa Lepistö on mukana, mitä toimenpiteitä niille tulisi tehdä tavoitteiden valossa ja onko vielä joitain kanavia, mihin tulisi lähteä mukaan. Tähän vaiheeseen nivoutuu kilpailija-analyysi, jossa selvitetään, mitä Lepistön kilpailijat tekevät: missä kanavissa he ovat ja miten he käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa.

Lepistö on tällä hetkellä aktiivinen blogissaan, Instagramissa, Facebookissa, Twitterissä ja Snapchatissa. Lepistön tavoitteen valossa tarvittavat toimenpiteet keskitetään etenkin Instagramiin. Lepistön kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa samalla tavalla kuin Lepistö itse. Tässä tapauksessa ei ole tarve analysoida kilpailijoita sen perusteellisemmin, sillä muut bloggaajat ja sosiaalisen median vaikuttajat voidaan nähdä positiivisena asiana verkostoitumis- ja yhteistyömahdollisuuksiensa takia.

Tarvittavien toimenpiteiden suunnittelu alkaa perehtymällä Lepistön eri sosiaalisen median kanaviin ja analysoimalla niiden toimivuutta ja kehittämismahdollisuuksia. Huolellisen perehtymisen jälkeen aloitetaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman visuaalisen ilmeen suunnittelu. Markkinointisuunnitelman visuaalinen ilme muodostuu Lepistön lempivärien ja itse tuottaman sisällön pohjalta. Tarvittavat toimenpiteet ja muut suunnitelmat kirjataan suunnitelmaan kanavakohtaisesti. Selostus tapahtuu ranskalaisin viivoin, esimerkein ja kuvin.

Valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ilmentää Lepistön omaa henkilöbrändiä ja siinä on keskitytty tutkimustiedon tuottamiin teemoihin. Valmis markkinointisuunnitelma toimii työkaluna Lepistölle ja samalla ohjaavana esimerkkinä kenelle tahansa, kuka haluaa lähteä rakentamaan omaa asiantuntijabrändiä. Valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä (liite 3).

7 Pohdinta

7.1 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä tulee ottaa huomioon asiantuntijan henkilöbrändiä rakennettaessa; miten henkilöbrändi luodaan ja mitä sosiaalisen median kanavia tulisi käyttää. Tarkoituksena oli saada vastaus kysymykseen, mitä tulee huomioida

rakennettaessa asiantuntijan henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli luoda kartoittava katsaus henkilöbrändäyksen nykytilaan, siihen, miten henkilöbrändi, sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointi nivoutuvat yhteen. Erilaista henkilöbrändäystä käsittelevää tutkimustietoa on tuotettu suhteellisen vähän, ja yhtenä tämän työn tavoitteena oli ilmiön parempi ymmärrys.

Tutkimustuloksena syntyi neljä teemaa, joita ovat ”se oma juttu”, ”rohkeasti aito”, ”some haltuun” sekä ”toisto ja systemaattisuus”. Nämä asiat tulee huomioida rakennettaessa asiantuntijan henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändillä täytyy olla ”se oma juttu”, ja sen on oltava aito, persoonallinen, vahva, rohkea ja samaistuttava. Henkilön täytyy olla esillä sellaisissa sosiaalisen median kanavissa, jotka tukevat tämän omaa persoonallisuutta ja ovat miellyttäviä ja luontevia käyttää. Itsensä jatkuva esille tuominen ja tiheä julkaisutahti on myös tärkeä osa asiantuntijan henkilöbrändäystä.

Nämä tulokset ovat täysin yhtenevät Beleyin seitsemän askeleen YEANICC™-henkilöbrändäyksen rungon kanssa, jonka nostin esille tämän tutkimuksen teoriaosuudessa. Näin ollen tutkimustulokset vahvistavat jo olemassa olevaa teorial tietoa. Tutkimustulosten neljäs teema ”toisto ja systemaattisuus” puolestaan lisäsi tietoa tutkitavasta ilmiöstä. Molemmat tutkittavat korostavat itsensä jatkuvaa esille tuomista ja tiheää julkaisutahtia sosiaalisessa mediassa, mikä ei tullut näin selkeästi esille tutkijan tutustuessa teoria-aineistoon. Opinnäytetyöntekijänä koen, että tämä on merkittävä lisätieto, joka tulee huomioida asiantuntijabrändin rakentamisessa.

Haluan myös ottaa tässä vaiheessa esille tutkimuksessa ilmenneen verkostoitumisen ja LinkedInin merkityksen, koska ajattelen myös näillä olevan merkitystä asiantuntijabrändin rakentamisessa. Molemmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että verkostoituminen kannattaa ja tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi mainittiin LinkedIn. Myös Beleyi viittaa näihin seitsemän askeleen YEANICC™-runggossa kohdissa 6 ja 7 (ks. taulukko 1, 6).

Pyrin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimisessa Lepistölle siihen, että opinnäytetyön tutkimustehtävät toteutuvat. Tutkimustehtävänä on luoda paras mahdollinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tuotetun tutkimustiedon pohjalta sekä luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta sellainen, että kuka tahansa voi sen avulla luoda onnistuneen asiantuntijabrändin sosiaalisessa mediassa. Näin ollen

voidaan pohtia, onko sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tutkimustiedon valossa onnistunut ja onko se kenen tahansa hyödynnettävissä oman asiantuntija-brändin rakentamiseen.

7.2 Tutkimustulosten luotettavuus

Tämän opinnäytetyön tekijänä ja tutkijana pidin tärkeänä, että kysymykset on suunniteltu huolellisesti ja kattavasti niin, että haastattelun avulla saataisiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Haastattelulomaketta laatiessani hyödynsin elinkaariajattelua, mikä tarkoittaa, että pohdin jokaista henkilöbrändäyksen prosessin vaihetta omana kokonaisuutenaan ja laadin tutkimuskysymykset näiden avaintemojen ympärille. Tutkimuksen onnistumista voidaan tehostaa kysymysten tarkalla suunnittelulla (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2016, 198).

Haastattelun tärkein tavoite on saada mahdollisimman paljon tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85). On syytä pohtia, olenko tutkijana onnistunut auttamaan haastateltavia reflektoimaan omia kokemuksiaan, luomaan haastattelutilanteesta keskustelunomaisen ja esittämään kysymyksiä, jotka johdattelevat haastateltavia kertomaan mahdollisimman paljon omakohtaista kokemusta (Laine 2015, 49). Haastattelussa pyrin luomaan luotettavan ilmapiirin, jossa haastateltava pääsee vapaasti kertomaan omasta asiantuntemuksestaan. Pyrin siihen, etten ohjaile haastateltavaa kysymyksilläni haluamaani suuntaan, vaan että haastateltava pääsee kertomaan oman tarinansa ja tuomaan esille oman asiantuntijan ymmärryksensä aiheeseen. Pyrin myös pitämään tutkimushaastattelun keston riittävänä, mutta haastateltavalle mielekkäänä. Kumpikin haastattelu kesti noin 35 minuuttia, jonka aikana ehdin luoda kontaktin haastateltavaan, esittää tarvittavat kysymykset ja pitää haastateltavan mielenkiinnon yllä.

Opinnäytetyöntekijänä pohdin haastatteluihin käytettyä aikaa, haastattelutilannetta sekä mahdollisia häiriötekijöitä ja virhetulkintoja (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2016, 232). Puhelinhaastattelussa ei näe haastateltavan sanatonta viestintää, mikä voi johtaa tulkintavirheisiin (Kylmä & Juvakka 2014, 89). Pyrin välttämään tulkintavirheitä aineiston huolellisella litteroinnilla ja kirjaamalla haastateltavien puhetta elävöittävät ilmaukset dokumenttiin. Se, kuinka hyvin haastateltavaa henkilöä voi tulkita näkemättä tämän ilmeitä ja eleitä, riippuu henkilön puhetyylistä ja persoonasta. Voisi sanoa, että haastateltavien puhe itsessään oli ilmeikästä. Puhelinhaastattelussa haastattelutilanne voi jopa olla enemmän toivotunlainen. Ilmapiiri oli rento ja luotettava. Puhelimitse

suoritettavassa haastattelutilanteessa pääsee suoraan asiaan eikä tarvitse jännittää kasvotusten tapahtuvaa sosiaalista tilannetta. Haastattelun etuna on sen joustavuus, mikä tarkoittaa, että haastattelijalla on mahdollisuus oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoa tai toistaa kysymys tarvittaessa. Haastattelussa on myös mahdollista käydä keskustelua haastateltavan kanssa ja esittää kysymykset tutkijan haluamassa järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.)

Arvioitaessa tutkimustulosten luotettavuutta, on syytä pohtia tutkittavan aineiston riittävyyttä. Saturaatio eli kyllästäminen tarkoittaa tilannetta, jolloin aineisto alkaa toistaa itseään ja haastateltavat eivät tuota enää uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Tällöin kerätty aineisto tuo esiin sen tiedon, joka tutkimuksessa on mahdollista saada. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99.)

Tutkimuksen haastateltavien valinta tehdään huolellisesti tutustumalla henkilöbrändäyksen tämän hetken pioneereihin ja arvioimalla heidän tuottamaansa arvoa tutkimusongelmaan nähden. Näin tutkimukseen valikoituu tutkimuksen mielenkiinnon kohteena olevasta ilmiöstä parhaiten tietävät henkilöt (Kylmä & Juvakka 2014, 58). Tutkimushaastatteluun osallistuu kaksi vahvan henkilöbrändin omaavaa ihmistä, jotka molemmat tuottavat tutkimusongelman kannalta arvokasta tietoa. Haastateltavien vastaukset olivat hyvin yhtenevät. Näin ollen koen, että lisähaastattelut eivät enää olisi tuottaneet uutta tietoa.

Aineiston käsittelyssä olen pyrkinyt siihen, että todellisuus säilyisi mahdollisimman tarkkana (Kylmä & Juvakka 2014, 110). Tätä edesauttaa tutkimushaastattelun perusteellinen ja huolellinen litterointi. Litteroinnista esiin nousseiden alkuperäisilmauksien sisältö pyritään säilyttämään totuudenmukaisena pelkistetyissä ilmauksissa (ks. liite 2). Tutkija pyrkii siis välttämään tutkittavien ilmauksien muuttamista mieleisikseen. Näin ollen tutkimustuloksiksi nousevat teemat kuvastavat mahdollisimman tarkasti haastateltavien omia kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä.

Tutkimustulosten luotettavuutta voi arvioida monella tavalla. Yksi tapa on pohtia tutkimuksen reliaabeliutta (toistettavuutta) ja validiutta (pätevyyttä). Tutkimustulosten toistettavuus on tärkeää, jotta tutkimuksesta ei saada sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen validius kertoo, mittaako se sitä, miten sen on tarkoitus mitata. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2016, 231.)

Opinnäytetyöntekijänä pyrin varmistamaan reliaabeliuden tutkimuksen eri vaiheiden tarkalla kerronnalla. Tutkimusraporttia pidetään yhtenä luotettavuuden kuvaajana. Raportointi pyrkii olemaan tutkimuskohteensa näköinen ja tarkoituksena on löytää tuore näkökulma raportoinnin perustaksi. (Kiviniemi 2015, 86.) Laine (2015, 49) kehottaa tutkijaa pohtimaan, onko hän onnistunut ilmaisemaan tuloksiin johtaneen kokonaisprosessin eri vaiheet selkeästi. Ajankohtainen ja relevantti lähdeaineisto tukee tutkimuksen validiutta.

7.3 Hyödyntämismahdollisuudet ja kehittämisajatukset

Opinnäytetyössä on luotu kartoittava katsaus henkilöbrändäykseen ilmiönä sekä miten henkilöbrändi, sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointi nivoutuvat yhteen. Tutkimustuloksista selvisi, mitä asiantuntijan henkilöbrändiä rakentaessa tulee huomioida. Opinnäytetyö tarjoaa kattavan tietopaketin kenelle tahansa henkilöbrändäyksestä kiinnostuneelle. Sitä voi myös pitää asiantuntijabrändäyksen ohjekirjana.

Näiden tutkimustulosten pohjalta syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Start Living Your Best Life -blogin kirjoittajalle, Elisa Lepistölle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimii havainnollistavana esimerkkinä, jonka avulla kuka tahansa voi luoda itselleen onnistuneen asiantuntijabrändin sosiaalisessa mediassa.

Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia vaikuttajamarkkinoinnin ja brändilähettiläänä toimimisen vaikutuksia henkilöbrändiin, sillä vaikuttajamarkkinointi vahvojen henkilöbrändien kanssa vain kasvaa entisestään tulevaisuudessa. Tutkimushaastattelussa sivusin aihetta ja molemmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaikuttajana toimiminen vaikuttaa henkilön brändiin huomattavasti. Mahdollisia tutkimuskysymyksiä voisivat olla, miten ihmiset näkevät vaikuttajamarkkinoinnin, mitä pelisääntöjä sen piirissä vallitsee, milloin vaikuttajamarkkinointi edistää henkilön omaa brändiä ja milloin se voi olla haitallista.

Lisäksi voitaisiin myös tutkia, miten yritykset suhtautuvat henkilöbrändäykseen. Miten se vaikuttaa heidän omaan brändiinsä, palkkaavatko he hyvän ja asiantuntevan henkilöbrändin omaavia henkilöitä herkemmin ja täytyykö palkatun henkilön henkilöbrändi olla yhtenevä yrityksen asiantuntijabrändin kanssa.

Lähteet

About Us. 2018. LinkedIn. <https://press.linkedin.com/about-linkedin.com> (luettu 26.1.2018).

Beleyi, F. 2017. Personal Branding in the Digital Age, How to Become a Known Expert, Thrive and Make a Difference in a Connected World. Nucleus of change Press.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Eskola, J. 2015. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat, laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Julkaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Hela, A. 2017. Henkilöbrändäys somessa yleistyy työnhaussa. Luettavissa osoitteessa <https://www.helsinginuutiset.fi/blogi/531293-henkilobrandays-somessa-yleistyy-tyonhaussa> (luettu 23.1.2018).

Henkilöbrändi. 2017. Brandini Oy. https://www.brandini.fi/palvelut?utm_campaign=Henkilobrandaus&utm_content=1957163x893168542116208731&utm_medium=ppc&utm_source=google&utm_term=%2Bhenkil%C3%B6br%C3%A4nd%C3%A4ys (luettu 23.1.2018).

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hämäläinen, S. 2016. Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Luettavissa osoitteessa <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-abc/> (luettu 26.1.2018).

Instagram Statistics. 2018. Instagram Press. <https://instagram-press.com/our-story/> (luettu 26.1.2018).

Kelly, D. 2016. Social Media, Strategies to Mastering Your Brand Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat. The United States: Createspace Independent Publishing Platform.

Kelly, S. 2017. Personal Branding for Entrepreneurial Journalists and Creative Professionals. New York: Routledge.

King, L. 2017. Instagram Marketing, Using Instagram Social Media To Amplify Your Business and Brand Visibility. The United States: Createspace Independent Publishing Platform.

Kiviniemi, K. 2015. Laadullinen tutkimus prosessina. Julkaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kukkonen, L. 2018. Markkinointi ja mainonta. Vaikuttajamarkkinointi löi läpi Instagramissa – päivitysten määrä miltei tuplaantui. Luettavissa osoitteessa <https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinointi-loi-lapi-instagramissa-paivitysten-maara-miltei-tuplaantui-6698131> (luettu 26.1.2018).

Kylmä, J. & Juvakka, T. 2014. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Laine, T. 2015. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Julkaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Markkinointisuunnitelma pähkinänkuoressa. Markkinointisuunnitelma.fi. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/> (luettu 26.1.2018).

Price, S. & Feldman, B. 2017. The Road To Recognition, The A – Z guide to personal branding for accelerating your professional success in the age of digital media. The United States: IdeaPress Publishing.

Pääkkönen, L. 2017. Social selling, Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Helsinki: Noblea.

Reunanen, J. 2017. Asiantuntijan henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa. Pro gradu-tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu. Luettavissa osoitteessa <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/100576/GRADU-1486641152.pdf?sequence=1> (luettu 29.3.2018).

Sosiaalinen media. Medita Communication. <http://www.medita.fi/palvelumme/sosiaalinen-media/> (luettu 24.1.2018).

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Sanastokeskus TSK. Luettavissa osoitteessa http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto (luettu 26.1.2018).

Syrjälä, N. 2013. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnin muuttajana. Opinnäytetyö. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Luettavissa osoitteessa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57361/Noora_Syrjala.pdf (luettu 24.1.2018).

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Työnhakijan some-opas: Henkilöbrändäys kannattaa 2017. Duunitori. Luettavissa osoitteessa <https://duunitori.fi/tyoelama/28249-2/> (luettu 23.1.2018).

Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Indieplace. Luettavissa osoitteessa <http://www.indieplace.fi/2017/08/23/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/> (luettu 26.1.2018).

Verkkokirjoittaminen työelämässä. Blogit. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/blogit/> (luettu 26.1.2018).

Williams, J. 2016. Social Media. Marketing Strategies For Rapid Growth Using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube. The United States: Createspace Independent Publishing Platform.

What is an Influencer? Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (luettu 26.1.2018).

York, A. 2018. 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018. Sprout Social. Luettavissa osoitteessa <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> (luettu 28.1.2018).

Haastattelut

Lepistö, Elisa 2018. Vestonomi ja bloggaaja. Lily.fi. Haastattelu: 3.3.2018.

Pääkkönen, Laura 2018. Entrepreneur, Social Selling Advisor & Author. SocialSellingFi. CEO, Co-Founder. Bonfire Agency Oy. Haastattelu: 22.2.2018.

Kuviot

Kuvio 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimisen seitsemän vaihetta.

Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kuvio 3. Opinnäytetyön tutkimussuunnitelma ja aikataulu.

Kuvio 4. Tutkimuksen johtopäätökset.

Kuvio 5. Lepistölle räätälöidyn sosiaalisen median markkinointisuunnitelman prosessikaavio.

Haastattelulomake

- 1) Kuinka määrittelisit henkilöbrändin?
- 2) Eroaako asiantuntijan henkilöbrändi jotenkin tavallisesta henkilöbrändistä?
- 3) Minkälainen on hyvä henkilöbrändi? Mitä siihen vaaditaan?
- 4) Nimeä mielestäsi onnistuneita henkilöbrändejä. Miksi juuri nämä ovat onnistuneita?
- 5) Voiko kuka tahansa luoda oman henkilöbrändin? Täytyykö henkilön omata jotain tiettyjä ominaisuuksia?

- 6) Miksi lähdit luomaan omaa henkilöbrändiäsi? Mitä halusit saada aikaan? Mikä oli tavoitteesi?
- 7) Mitä tiesit aiheesta ennen kuin lähdit rakentamaan omaa henkilöbrändiäsi?
- 8) Mistä hait/sait tietoa omaa henkilöbrändiäsi rakentaessa?

- 9) Mistä aloitit henkilöbrändisi rakentamisen? Loitko suunnitelman (esim. markkinointisuunnitelman) aloittaessasi?
- 10) Saitko jostain/joltain apua? Oletko itse auttanut jotakuta rakentamaan henkilöbrändin?
- 11) Mitä mielestäsi tulisi tietää/ottaa huomioon ennen oman henkilöbrändin rakentamista?

- 12) Mitä sosiaalisen median kanavia käyttäisit luodessasi asiantuntijan henkilöbrändiä? Missä kanavissa olet itse? Mikä on suosikkisi? Miksi?
- 13) Oletko kokeillut jotakin, mikä ei ole toiminut? Muita kokemuksia?
- 14) Näetkö jonkun sosiaalisen median kanavan nousevan?

- 15) Oletko kohdannut jotain ongelmia/kompastuskiviä henkilöbrändiäsi rakentaessa? Miten niitä voisi ehkäistä?
- 16) Onko henkilöbrändin luominen ollut sellaista kuin kuvittelit? Oletko kohdannut jotain yllättävää tai negatiivista?

- 17) Oletko toiminut brändilähettiläänä tai tehnyt muuten yhteistyötä jonkun yrityksen kanssa? Mitä vaikutuksia näet sillä olevan henkilön omaan brändiin?
- 18) Miten tärkeäksi koet yhteistyön muiden kanssa?

- 19) Miten kuvailisit omaa asiantuntijan brändiäsi?
- 20) Mitä palautetta olet saanut omasta henkilöbrändistäsi?
- 21) Miten mittaat brändisi arvoa ja omaa onnistumistasi?

- 22) Miten voi parhaiten erottautua kilpailijoista?
- 23) Koetko, että olet onnistunut oman henkilöbrändisi rakentamisessa? Oletko saavuttanut tavoitteesi?
- 24) Nykyisen kokemuksesi valossa, tekisitkö jotain toisin? Mitä?
- 25) Millaisena näet henkilöbrändäyksen tulevaisuuden? Mitä treندهjä näet nousevan?

Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus	Teemat
...kuka mä oon, millanen mä oon, kuinka paljon mä haluan antaa itsestäni tietoo ulospäin...	Kuka ja millainen on - mitä haluaa antaa itsestään	Se oma juttu
...jos mietitään ihan niin kun nimenomaan sit niin ku tätä somemaaailmaa, niin sul pitää olla tunnistettava oma ääni ja joku semmone siinä, et mistä sut niin kun, miten sä leimaudut johonkin tiettyihin aiheisiin.	Oma, tunnistettava ääni ja "se joku", miten leimautuu tiettyyn aiheeseen	
...valitsee sen jonkun tietyn jutun ja pyrkii sit leimaa sen itseensä...	Oman tietyn "jutun" valitseminen	
...sanoisin, että kannattaa parhaiten erottausta et leimautuu johonkin yhteen tiettyyn asiaan ja lähtee niin kun toistaa, toistaa ja puhuu niinku siitä...	Erottautuminen leimautumalla omaan asiaan ja toistamalla sitä	
...kannattaa varmaa miettii vaan tarkkaan, et mikä se on se hahmo, millasena haluu muille näyttäytyä ja sit pysyy uskollisena sille ja ei yritä olla liikaa mitään muuta kun mitä itse on.	Minkälainen hahmo haluaa olla - pysyy uskollisena sille eikä yritä olla muuta kuin on	
...ja varmaan sitte tekemällä asioita toisin kuin muut eli jos on jonkinlainen konsensus siitä, miten esimerkiksi muut esittää asiansa, nii keksii jonkun ihan oman jutun, miten omat juttunsa tuo esiin.	Oman "jutun" keksiminen, jolla tuoda juttunsa esiin	
...sillon on ehkä tärkeä sitte miettii tarkkaan ne et mihin se keskittyy, et rajaa sen aihealueen tarpeeks tiiviiks et löytää sen kohderyhmän...	Mietittävä, mihin oma henkilöbrändi keskittyy - rajattava aihealue, jotta tavoitetaan kohderyhmä	Rohkeasti aito
...se on sellane, joka herättää tunteita, koska tota, jos on semmonen, sanotaanko liian keskitein kulkija, et ehkä liian varovainen sanomisissaan, ihan superdiplomaattinen, en haluaisi sanoa hajuton ja mauton välttämättä, mutta että niin se ei oo kiinnostavaa.	Hyvä henkilöbrändi on kiinnostava ja herättää tunteita	
...sen pitää olla just (naurahtaa) aitoa, ku se muuten sitä henkilöbrändiä, kestävää sellasta, ei synny, et muuten se on ehdottomasti kupla.	Kestävä henkilöbrändi on aito	
...pitää puhua toki muistakin mielenkiinnon kohteista, et tuo sitä omaa persoonaa esiin ja sitä omaa monipuolisuuttaan, et on niin kun kiinnostava ihminen, aito ihminen, ei vaan robotti...	Oma persoonallisuus, monipuolisuus, kiinnostavuus ja aitous	
...jakaa aika lailla mielipiteitä, mut se ehkä mun mielestä ei välttämättä oo nii huono asia henkilöbrändissä...	Jakaa mielipiteitä	
...no varmaan etenkin jollain radikaaleilla mielipiteillä...	Radikaalit mielipiteet	
... et ehkä parempi olla sillee vihattu ja rakastettu kun semmonen kädenlämpöinen.	Enemmän vihattu ja rakastettu kuin kädenlämpöinen	Some haltuun
...hyvä henkilöbrändi on mun mielestä semmone, millä on niin ku aika vahvat mielipiteet tai sillee että, et on niinku jonkinlaisia asioita, minkä takana voi seistä.	Hyvällä henkilöbrändillä on vahvat mielipiteet joiden takana seistä.	
...se on niin semmonen uniikki, et kukaan muu ei oikeen oo samanlainen ja siil on tosi vahva niinku persoonallisuus.	Uniikki ja vahva persoonallisuus	
...jonkinlainen semmone samaistuttavuus, et niinku mä veikkaan että usein semmosista ihmisistä tulee hyviä henkilöbrändejä mitä muut ihmiset kattoo jollain tavalla ylöspäin tai näkee itseään heissä ja pystyy niinku, pystyy jotenki samaistumaan.	Ihmiset pystyvät samaistumaan hyvään henkilöbrändiin	
...jos haluu lähteä ammatillisesti hyödyntää niitä, niin sit pitää kyllä vähän miettii niitä omia kohderyhmiä.	Mikä ja millainen on oma kohderyhmä	
...sitten myös se kanavavalinnat, että missä mä vaikutan, et ei kannata lähteä kaikkiin suuna päähän...	Missä kanavissa kannattaa vaikuttaa	
...molemmat tulee tosi voimakkaasti hyödyntään näitä somekanavia ja tosi taitavasti.	Voimakas ja taitava somekanavien hyödyntäminen	Systemaattisuus ja toisto
...he käyttää fiksusti eri kanavia...	Eri kanavien fiksua käyttöä	
...et mun mielestä kanavalla ei oikeestaan oo niin paljon väliä, koska sä voit mitä tahansa tehdä niinku ammattimaisesti tai sit sillee viihdekulmalla, et se on loppupeleissä ittestään kiinni et minkälaise lähestymisen ottaa niinku siihe.	Itse kanavalla ei ole niin paljon väliä	
...riippuu tietenkin vähä et missä vaiheessa ja myös siitä et minkä kokee itelleen niinku luonteviks, luontevimmaks...	Kanavavalintaan vaikuttaa, missä vaiheessa on ja mikä tuntuu luontevimmalta	
...sit tietenkin et ottaa aika ammattimaisesti kaikki noi somekanavat haltuun.	Somekanavien ammatillinen haltuunotto	
...he on ymmärtänyt myös toiston ja aktiivisuuden määrän, et mikä merkitys sillä on, että tota tuo sitä tiettyä omaa kärkeä ja agenda esille jatkuvasti.	Toisto ja aktiivisuus - itsensä jatkuva esille tuominen somessa	
...tein myöskin ihan jopa tämänösen julkasukalenterin alkuun Exceliin, et päivämäärä ja kanava ja sisällöt ja mitä mä jaan niinku missäkin, niin et mulle ei tullut alkuun semmosta dropia siinä tai taukoo kiireiden keskellä, vaan et juurikin et se oli säännöllistä ja systemaattista se postaaaminen.	Julkaisukalenteri auttaa säännölliseen ja systemaattiseen postaukseen	Systemaattisuus ja toisto
...et miettii sen oman ajankäytön myöskin ja sitten vaan se systemaattisuus siihen alkuun...	Oma ajankäyttö ja systemaattisuus	
...se tulee kyl vaatii myös työtä, et kymmenen minuuttia päivässä ei tuu riittää, et sen voin sanoa, et sit pitää olla aikaa siihen ja sitoutua oikeesti.	Aikaavievää, joten siksi sitouduttava	
...et jos ei itse ehdi julkasee mitään, niin sitten menee ainakin osallistumaan muiden keskusteluihin...	Osallistuminen muiden keskusteluihin	
...sen pitää olla aika semmonen jatkuva tai sillee et se on, niinku noudattaa jotain tiettyä linjaa eikä kauheesti välttämättä poukkoile...	Hyvä henkilöbrändi on jatkuva ja noudattaa yhtenevää linjaa	
...ja päivitystahti pitäis olla kyl kans aika kova et semmone kerran viikossa päivitysvä blogi ei oikee kyl saa tuulta alleen.	Päivitystahdin on syytä olla nopea	

LINDA NYGÅRD

for:



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Sosiaalisen median kanavien tehokkaampaan käyttöön
ja asiantuntijabrändin rakentamiseen



Strategia

se oma rohkeasti some toisto &
juttu aito haltuun systemaattisuus

MITEN KÄYTTÄÄ TÄTÄ SUUNNITELMAA?

Vinkkinurkkaan on listattu huomionarvoiset asiat kyseisen somekanavan käytössä sekä esimerkkejä mahdollisista sisällöistä.

Suositteluja toimenpiteitä kanavalle ehdotetaan kuvan alla.

Seurantalaatikossa on sivustoja, joilla seurata ja mitata kanavan toimivuutta.

ESITUTKIMUS

Kuka on ideaali seuraaja?

- 21-30 -vuotias nuori nainen pääkaupunkiseudulta
- kiinnostunut muodista, vaatteista, sisustuksesta, matkustelusta ja kaikkeen lifestyleen liittyvästä
- lukee paljon blogeja ja käyttää aktiivisesti etenkin Instagramia
- brändi tai yritys, joka etsii vaikuttajaa

Mitä tarjota heille?

- jakaa inspiraatiota
- keino samaistua ja synnyttää keskustelua
- vaikuttaja/brändilähtetiläs

Millaista kilpailu on?

- kilpailua on paljon, mutta se on rauhallista ja sitä voidaan pitää positiivisena (blogiyhteistyöt ym.)

Mitkä somekanavat sopivat parhaiten?

- Blogia voidaan pitää kaiken toiminnan keskuksena ja se toimii myös omana verkkosivuna
- Lisäksi Instagram, Facebook, Twitter ja LinkedIn

SISÄLTÖ & JAKAMINEN

Millaista sisältöä jakaa somekanavissa ja milloin?

- kuvia, videoita, live-videoita ja blogipostauksia
- kanavia päivitetään päivittäin tai vähintään kaksi kertaa viikossa

KOMMUNIKOINTI

Miten kommunikoida seuraajien kanssa?

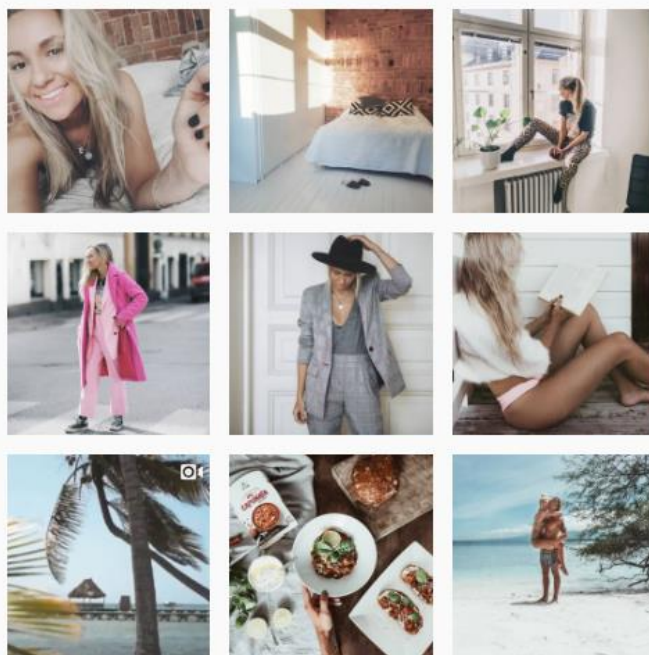
- usein ja säännöllisesti
- nopea vastaaminen kommentteihin ja kysymyksiin
- kysyminen seuraajilta esim. Instagram Storiesin välityksellä

MITTAUS & SEURANTA

Miten mitata onnistumista?

- seurataan mm. uusia sitoutuneita seuraajia, kommenttien määrää ja lukijoita blogissa
- sekä kanavien omien että muiden sivustojen analyysityökalujen avulla

Instagram



TOIMENPITEET

BIO

ELISA LEPISTÖ

Bloggaaja

Ifinite dreamer

Contact: elisa.lepisto@gmail.com

Snapchat: pikkutyyppe

Read my blog:

startlivingyourbestlife.fi/

Uuden kuvan jakaminen 1–2 kertaa päivässä

Kuvien markkinointi tilin markkinointityökaluilla

Stoorien kuvaaminen päivittäin ja onnistuneimpien tallettaminen bion alle teemoittain

Live-videon kuvaaminen kerran viikossa esimerkiksi kuulumisten jakaminen



VINKKINURKKA

selkeä ja persoonallinen bio, josta löytyvät tärkeimmät linkit

feedin visuaalinen ilme, yhtenäinen värimaailma ja fiilis on tärkeää

useamman relevantin hashtagin käyttö on suositeltavaa

näy kuvissa itse, ihmiset reagoivat parhaiten kasvoihin

videoiden jakaminen ja stoorien käyttö kannattaa

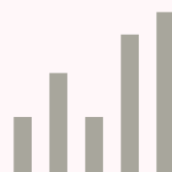
ESIMERKKIAIHEITA

- asukuvia • muita vaatekuvia
- sisustuskuvia • ruokakuvia
- selfiet • muut fiiliskuvat
- kysymyksiä seuraajille
- blogipostaukset

SEURANTA

Instagramin omat työkalut kerran viikossa

Iconosquare
Socialrank.com
kerran kuussa




LinkedIn



Elisa Lepistö • 3rd

Blogger at Lily.fi

Cosmopolitan Magazine • Metropolia Ammattikorkeakoulu

Helsinki Area, Finland • 296 

TOIMENPITEET

Banneriksi kaunis kuva, josta käy ilmi
blogin nimi

Sama profiilikuva kuin muissa somekanavissa
helpottaa löydettävyyttä

Summaryn kirjoittaminen, kertomus itsestä
ja omasta osaamisesta

Päivitys tai osallistuminen keskusteluihin
vähintään kaksi kertaa viikossa



VINKKINURKKA

edustava, iloinen ja
ajankohtainen kuva

selkeä bio, josta käy ilmi
nykyinen työtilanne

mielenkiintoa herättävä kuvaus
itsestä ja saavutuksista
(summary)

koulutuksen ja aiemman
työkokemuksen listaaminen

omiin ammattiryhmiin
liittyminen kannattaa

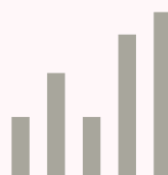
osallistuminen keskusteluihin
ja aktiivinen verkostoituminen

ESIMERKKIAIHEITA

- blogipostausten jakaminen
- mielenkiintoisten artikkelien
jakaminen
- omat kirjoitukset
- podien jakaminen

SEURANTA

LinkedIn Website
Demographics
kerran kuussa



Facebook



TOIMENPITEET

Sama profiilikuva kuin muissa somekanavissa
helpottaa löydettävyyttä

Banneriksi kaunis kuva, josta käy ilmi
blogin nimi

Uusi päivitys päivittäin

Päivitysten markkinointi Facebookin
markkinointityökaluilla



VINKKINURKKA

edustava, iloinen ja
ajankohtainen kuva

näyttävä banneri

hashtagien harkittu käyttö

omiin ammattiryhmiin
liittyminen ja keskusteluihin
osallistuminen

Facebook Live -videon käyttö
kannattaa

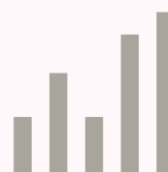
ESIMERKKIAIHEITA

- blogipostausten jakaminen
 - omat kirjoitukset
- vaatekuvia • sisustuskuvia
 - ruokakuvia
- kysymyksiä seuraajille
 - podit

SEURANTA

Facebook Insights
kerran viikossa

Likealyzer
Social Bakers
Socialmention.com
kerran kuussa



Twitter



TOIMENPITEET

BIO Elisa Lepistö
@ElisaLepisto
Blogger, hedonist & infinite dreamer
#blogger #fashion #lifestyle

Sama profiilikuva kuin muissa somekanavissa
helpottaa löydettävyyttä

Banneriksi kaunis kuva, josta käy ilmi
blogin nimi

Uusi päivitys päivittäin

Päivitysten markkinointi Twitterin
markkinointityökaluilla



VINKKINURKKA

edustava, iloinen ja
ajankohtainen kuva

näyttävä banneri

lyhyt ja ytimekäs bio, joka
sisältää hashtagia

relevanttien hashtagien runsas
käyttö julkaisuissa

ryhmiin ja keskusteluihin
osallistuminen

ESIMERKKIAIHEITA

- blogipostausten jakaminen
- mielenkiintoisten artikkelien
jakaminen • kysymysten
esittäminen seuraajille
- lyhyet kirjoitukset • podit

SEURANTA

Twitterin omat työkalut
kerran viikossa

TweetDeck
Twitonomy
kerran kuussa

